



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA

Curso: Comunicação Social

Disciplina: Monografia

Área: Publicidade e Propaganda

Professora Orientadora: Amalia Raquel Pérez-Nebra

Danilo Silva de Souza

Matrícula: 2016691/1

PRIORIDADES AXIOLÓGICAS E MOTIVAÇÃO DE COMPRA PARA FAST-FOOD

Brasília/DF

Novembro de 2005

Danilo Silva de Souza

PRIORIDADES AXIOLÓGICAS E MOTIVAÇÃO DE COMPRA PARA FAST-FOOD

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para conclusão do curso de
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.
Professora Orientadora: Amália Perez-Nebra.

Brasília/DF

Novembro de 2005

Danilo Silva de Souza

PRIORIDADES AXIOLÓGICAS E MOTIVAÇÃO DE COMPRA PARA
FAST-FOOD

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para conclusão do curso de
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.
Professora Orientadora: Amália Perez-Nebra.

Brasília/DF, 23 de novembro de 2005.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. Professor(a) Orientador(a): Prof.(a): Amalia Raquel Pérez-Nebra	
2. Professor(a) Convidado(a): Prof.(a): Bruno Nalon	
3. Professor(a) Convidado(a): Prof.(a): Rafael Porto	

“Não há saber mais ou saber menos. Há saberes diferentes”.

Paulo Freire

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre ao meu lado. A minha família A minha orientadora Amália Rodrigues. E a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

O Inventário de Valores de Schwartz, combinado com a escala de motivação para comer de Merrill, foi aplicado a 135 pessoas com o objetivo de descobrir correlações entre a motivação para comer e os tipos motivacionais de valores de Schwartz. Hedonismo e Tradição apresentaram correlação significativa com os padrões Angústia e Aproveitar o momento. Não houve correlação significativa para o padrão emergência.

Os padrões foram descobertos a partir de análise fatorial dos resultados da aplicação do questionário de motivação para comer de Merrill. O padrão Angústia diz respeito a estados emotivos negativos que servem de motivação para comer fast-food. Aproveitar o momento, descobriu-se está relacionado a situações agradáveis, que surgem de improviso, quando se está na companhia de amigos ou familiares. Emergência é um padrão que se relaciona a situações em que a pessoa deve se alimentar ou então terá reações fisiológicas desagradáveis, como tontura ou fraqueza.

Quanto a análise descritiva, descobriu-se que o produto mais consumido era sanduíche. O local mais freqüentado era o McDonald's. E a maioria das pessoas gastava até R\$ 10 em sua compra.

Palavras-chave:

Valores humanos, *fast-food*, Schwartz

Abstract

The Schwartz Value Inventory, combined to the Motivation for Eating Scale, was applied to 135 people with the objective of discovering significant correlations between eating motivations and Schwartz value types. Hedonism and tradition showed significant correlations with the patterns Angústia and Aproveitar o momento, respectively. There was no significant correlation with the pattern Emergência.

Those patterns were extracted from the Motivation for Eating Scale questionnaire through factorial analysis. The pattern Angústia refers to negative emotional states working as a motivational factor for eating fast food. Aproveitar o Momento refers to pleasant situations, where a person is accompanied by friends or relatives. Emergencia is a pattern that relates to situations in which the deprivation of food causes unpleasant reactions like drowsiness or weakness.

It was also found that sandwiches were the most consumed products, the favorite restaurant was McDonalds and that most people spent up to R\$ 10, 00 buying fast-food.

Keywords:

Human values, fast-food, Schwartz

Sumário

1	Introdução.....	8
1.1	Objetivo.....	9
1.2	Justificativa.....	9
2	O Processo de Decisão do Consumidor.....	11
3	Influências no comportamento do consumidor.....	15
3.1	Influências Culturais.....	15
3.2	Influências de Grupo	17
3.3	Influências Individuais	19
4	A Estrutura Motivacional dos Valores	22
5	Método	26
5.1	Amostra	26
5.2	Instrumento.....	26
5.3	Procedimento.....	26
5.4	Análise de dados.....	26
6	Resultados	27
7	Discussão.....	29
8	Conclusão	31
9	Referência.....	32
	Anexo A	33
	Apêndice A.....	34
	Apêndice B.....	39
	Apêndice C.....	40

1 Introdução

A ciência da comunicação social estuda os processos de comunicação humana dentro da sociedade. Os modos pelos quais esses processos podem ocorrer são inumeráveis, indo desde a conversa face a face entre duas pessoas, até sofisticados sistemas de comunicação de massa, capazes de atingir milhões de pessoas instantaneamente, em qualquer lugar que estejam.

Entre as subdisciplinas dessa área temos o jornalismo, a teoria da informação, a análise de discurso, as relações públicas, o marketing e a propaganda.

Enquanto o jornalismo vê a pessoa em sua dimensão de cidadão e de pessoa que necessita de informações para exercer sua cidadania, as relações públicas, a propaganda e o marketing têm seu olhar na pessoa enquanto consumidor. E, particularmente, esse olhar busca descobrir quais as formas mais eficientes de influenciar esse comportamento com o objetivo de consumir serviços e produtos. E para esse fim, uma das áreas que têm se desenvolvido bastante é a da pesquisa do comportamento do consumidor.

A psicologia tem contribuído para esse campo de estudos, e recentemente a abordagem social cognitiva tem desenvolvido pesquisas que mostram a importância dos valores humanos para a decisão de compra (PORTO, 2005). Com base nos trabalhos de Schwartz e Bilsky (1992, citado em TAMAYO e SCHWARTZ, 1993), os pesquisadores do comportamento do consumidor estão fazendo correlações entre os valores humanos e suas preferências de compra (PORTO, 2005). E as descobertas são de que os valores humanos são a raiz da motivação para o comportamento humano (TAMAYO et al, 2001), inclusive o comportamento de consumo.

1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é descobrir se existe uma correlação entre a motivação para compra de *fast-food* e os tipos motivacionais de valores propostos por Schwartz e Bilsky.

Segundo Stella (2005) fast-food é

um segmento no setor de alimentação que se constitui pela produção mecanizada de um determinado número de itens padronizados, os quais são sempre idênticos em peso, aparência e sabor. Em geral, as redes de fast food oferecem variedade limitada de produtos no cardápio, garantia da procedência de sua matéria-prima e preços compatíveis com o tipo de alimentos comercializados (Stella, 2005, sp)

Esse setor é um dos mais competitivos da economia brasileira, com faturamento de mais de 3,5 bilhões de reais, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2004).

Com esse trabalho se espera contribuir para o estudo do público desse setor, contribuindo para do desenvolvimento desse mercado, que a cada ano vem se tornando mais e mais competitivo com novas redes se instalando todos os anos no país.

1.2 Justificativa

Porque boa parte das grandes redes desse setor são empresas multinacionais, cabe esse estudo sobre valores do consumidor, como forma de melhorar e evitar problemas de relacionamento com o consumidor.

Muitas redes famosas em seus países de origem já tiveram problemas ao tentar se instalar no país, como foi o caso das redes Subway e Pizza Hut, em meados da década de 1990 (RISNER, 2001).

Entre os motivos para o insucesso dessas redes na época, Risner (2001) apresenta a falta de integração entre os produtos oferecidos por essas redes e a cultura local brasileira.

Esse estudo pretende ajudar nesse problema buscando Identificar os tipos motivacionais de valores que tenham uma correlação significativa com os padrões da Escala de Motivação para Comer de Merrill.

2 O Processo de Decisão do Consumidor

Realizar uma compra é desfazer uma dissonância cognitiva. O que significa mudar a situação em que uma pessoa se encontra em favor de outra, que ela considera mais desejável. Os pesquisadores do comportamento do consumidor desenvolveram vários modelos para explicar como as pessoas resolvem esse problema (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Embora esses modelos não sejam idênticos, eles guardam muitas semelhanças entre si. Para este trabalho, foi utilizado um modelo de compra baseado em quatro autores: o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001), o modelo de Solomon, (2002), e o modelo de Mowen e Minor (2003). O que há de semelhante nesses modelos é a idéia de uma série de passos, tomados pelo consumidor, que, embora variem na intensidade de envolvimento em cada passo da compra, servem para analisar todo tipo de consumo realizado. Para os fins desta pesquisa, os quatro autores foram considerados, no entanto, a preferência será dada ao modelo apresentado por Engel, por seu modelo mais detalhado, e por isso, considerado mais adequado aqui.

O modelo proposto por Engel e seus colaboradores compreende sete etapas: 1. Reconhecimento de uma necessidade. 2. Busca de informações. 3. Avaliação de alternativa pré-compra. 4. Compra. 5. Consumo. 6. Avaliação pós-consumo. 7. Descarte. Neste trabalho será enfatizado o passo do reconhecimento de necessidade, focando no processo de motivação, apesar disso, todos os demais passos serão abordados, embora brevemente, para se ter conhecimento de todo o processo.

O primeiro passo do processo de decisão de compra do consumidor é o reconhecimento de uma necessidade. O reconhecimento de uma necessidade é definido como a percepção da diferença entre o estado em que uma pessoa se encontra e o estado ideal em que desejaria estar (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A partir dessa percepção o consumidor irá entrar em um processo que visa transformar em real, ou chegar o mais

próximo possível, do estado ideal desejado. Ou em outras palavras, resolver um problema.

O comportamento orientado para a solução de problemas é uma ação calculada e freqüente com o objetivo de resolver as dissonâncias cognitivas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002)

Na resolução de seu problema, o consumidor buscará dois tipos de benefícios na solução encontrada: benefícios utilitários e benefícios hedonistas (MOWEN e MINOR, 2003). Os primeiros dizem respeito a características técnicas dos produtos, quantos quilômetros um carro anda por litro de combustível, quantas calorias possui um determinado alimento etc. Já os benefícios hedonistas dizem respeito às características sensoriais dos produtos, como cor, *estética*, e textura; do prazer estético proporcionado; e a tudo em que influi a emoção; no significado simbólico que um produto terá para o consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

O segundo passo no processo de decisão do consumidor é o de busca de informações. A partir do momento em que ele reconhece uma necessidade ele passará a buscar quais as formas existentes para solucionar seu problema. Para isso ele pesquisará em dois tipos de *bancos de dados*: as informações que ele já possui em sua memória (busca interna) e a busca por informações dentro de seu ambiente (busca externa), através da consulta a amigos, revistas, material de marketing, etc (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Quando estiver de posse de uma série de alternativas capazes de satisfazer a sua necessidade, ele entrará no próximo estágio do processo, o de avaliação de alternativa pré-compra. Nesse estágio ele avaliará as opções descobertas de acordo com os benefícios que ele espera de sua compra. É nesse estágio também que ele começa descartar alternativas que ele considera ineficientes para satisfazer sua necessidade, diminuindo sua lista de alternativas até chegar na escolha ideal, ou que mais se aproxime dela (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD,

2000).

A compra é o quarto passo do processo de decisão do consumidor. Nesse momento ele já sabe qual produto satisfará sua necessidade e buscará a melhor forma de realizar sua compra. Nesse momento ele estará atento a promoções, descontos, financiamentos, localização de lojas, enfim, estará em busca de realizar o melhor negócio (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O quinto passo do processo é o de consumo, quando o consumidor realmente utilizará o produto para resolver o problema identificado no processo. Após o uso do produto, na fase de consumo, o consumidor avaliará a eficiência do produto na solução de seu problema, se ele foi capaz de gerar satisfação. E por fim vem a fase do despojamento, em que o consumidor dará um destino aos resíduos do consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Entretanto, o grau de envolvimento do consumidor com o processo de compra nem sempre é o mesmo. Este varia desde compras altamente complicadas, que demandam um criterioso cálculo de riscos e benefícios, como a compra de uma casa ou de um automóvel, até compras que são realizadas praticamente sem que o consumidor se preocupe com a tomada de decisão (MOWEN e MINOR, 2003).

Esses tipos de envolvimento com o processo de decisão de compra são colocados em uma escala que varia desde compras com baixo envolvimento até um grau elevadíssimo de preocupação com a compra. O primeiro tipo, os pesquisadores chamam de processo de solução de problema limitado (SPL), e o segundo tipo de processo de solução de problema ampliado (SPA) (MOWEN e MINOR, 2003).

O processo de solução ampliado (SPA) diz respeito a compras com alto envolvimento do consumidor. Ela está relacionada com o risco presente na compra ou com o *dever* de fazer a escolha certa (MOWEN e MINOR, 2003).

O processo de solução de problema limitado (SPL), por outro lado, diz respeito a

compras com baixo envolvimento do consumidor, ou seja, que requiere pouco esforço para a solução de um problema (MOWEN e MINOR, 2003).

Uma outra questão envolvida com o processo de compra diz respeito a repetição da compra. Pode acontecer tanto do consumidor voltar a entrar em processo de decisão novamente ou simplesmente repetir a compra realizada anteriormente (SOLOMON, 2002).

Esse último tipo de compra seria a compra habitual. É um processo no qual o consumidor tem baixo envolvimento por já estar satisfeito com a solução encontrada para a resolução do problema, e apenas continua repetindo a compra da solução já encontrada.

O modelo de decisão do consumidor apresentado é bastante útil para entender **como** o consumidor age para realizar uma compra. Mas para entender **porquê** ele faz uma determinada compra, é preciso estudar as diversas variáveis de influência pessoal e ambiental, que exercem sua influência durante todo o processo de compra.

3 Influências no comportamento do consumidor.

O consumidor decide a sua compra conforme o modelo apresentado na seção anterior. Entretanto, embora o processo de decisão de compra seja tomado individualmente, o consumidor está sujeito a diversas influências, as quais orientam a sua decisão de compra, que muitas vezes são externas a ele, como a pressão dos seus amigos e as normas da sociedade. Além disso, aspectos da história de vida de cada consumidor também afetam o comportamento de compra, definindo preferências, atitudes em relação a produtos e a relevância que a compra de determinado produto assume em sua vida. Esta seção apresentará quais são essas influências.

As variáveis que exercem influência sobre o comportamento do consumidor podem dispostas em três grupos: um grupo de influências culturais, um segundo, de influências de grupo e um terceiro de influências individuais (SOLOMON, 2002).

Algumas dessas variáveis são mais orientações sobre como agir, já outras são verdadeiras regras que devem ser seguidas obrigatoriamente, e que, se transgredidas, trarão a punição da sociedade ou do grupo sobre o transgressor. Esse é particularmente o caso das normas culturais e das regras do grupo.

3.1 Influências Culturais

Segundo Engel e colaboradores (2000, p. 385), “cultura é o acúmulo de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Ela contém seus valores, ética e objetos materiais”.

A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com aqueles que são

desejados pelos membros de uma cultura, em algum ponto no tempo, tem uma chance muito maior de aceitação no mercado.

Os fatores que a cultura contém são tidos como sendo o modo *normal* de se agir, já que cada pessoa tira sua visão de mundo a partir de suas próprias referências culturais. Esses fatores são os valores, os mitos, os ritos e as crenças.

Os **valores** culturais compreendem as idéias mais abrangentes sobre o que é certo e o que é errado para um povo. A partir deles, se originam as “normas ou regras que ditam o que é certo ou errado, o que é aceitável ou inaceitável” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.372).

Existem três tipos de **normas**: costumes, *mores* e convenções. Um **Costume** “É uma norma originada no passado que controla comportamentos básicos, como a divisão do trabalho em uma economia doméstica ou a prática de determinadas cerimônias”.(ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 p. 372). Um *more* “é um costume com forte tom moral. Um more com frequência envolve um tabu, ou comportamento proibido, como o incesto e o canibalismo. A violação de um more quase sempre encontra fortes sanções dos outros membros de uma sociedade”.(ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 p. 372). E, por fim, uma convenção “são normas em relação à conduta na vida cotidiana. Tais regras lidam com as sutilezas de comportamento do consumidor, incluindo a maneira correta de mobiliar a casa, de vestir, oferecer um jantar, etc”. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 372).

Além das normas, dentre os fatores culturais de influência do consumidor temos os mitos e os ritos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p. 374), “um **mito** é uma história contendo elementos simbólicos que expressam emoções e ideais compartilhados em uma cultura”. Já os ritos são um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente. Os rituais podem ser feitos tanto em grupo quanto individualmente.

E por fim temos as crenças. Estas não devem entendidas como superstições, mas como todo o conjunto de idéias que fazem parte da herança cultural de um povo.

A cultura é a formadora da identidade de uma sociedade. Ao participar de seus valores, normas, mitos e ritos, uma pessoa estará entrando em mundo simbólico que traz a própria história de seu povo.

3.2 Influências de Grupo

Faz parte da natureza humana pertencer a grupos. E esses diversos grupos a que o consumidor pertence e/ou admira exercem grande influência em seu comportamento de compra, que se acontece através da importância da opinião emitida pelo grupo, ou pelos seus modelos de comportamento.

O ser humano sempre busca modelos para guiar o seu próprio comportamento, não apenas para realizar suas compras. Basta ver uma sala em que se encontrem pessoas que não se conhecem, por exemplo, no primeiro dia de aula de uma escola, para perceber como as pessoas ficam acanhadas. Elas estarão atentas ao modo como os outros se comportam, sobre o que conversam, como se sentam, a fim de poder fazer uma avaliação sobre os outros e decidir qual o comportamento adequado a seguir. O que estará acontecendo é que esse grupo estará buscando uma forma de harmonizar entre si.

As pessoas buscam se harmonizar aos grupos por dois motivos: pela necessidade de copiar o comportamento das outras pessoas, por julgar ser essa a forma correta de se agir, e pelo desejo de satisfazer às expectativas dos outros como forma de alcançar a aceitação do grupo (SOLOMON, 2002).

O grupo exerce influência sobre os seus membros através das normas, das informações e através dos modos como os membros devem exprimir os *valores* do grupo.

Norma: de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 271)

uma norma é uma regra de conduta com a qual a maioria do grupo concorda a fim de estabelecer a coerência comportamental dentro do mesmo. [...] Elas representam juízos de valor sobre como as coisas deveriam ser feitas pelos membros do grupo e a respeito das quais os membros do grupo concordam”. O conhecimento das normas internas dos grupos permite prever como cada um de seus membros se comportará dentro de circunstâncias específicas.

Influência Informacional: “afeta os indivíduos porque o grupo fornece informações altamente confiáveis que atuam sobre as decisões de compra do consumidor” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 271). As pessoas só podem tomar decisões com base nas informações de que dispõem. Quem controla o fluxo de informações, ou tem o poder de apontar qual informação é confiável, tem poder de influir no comportamento das outras pessoas. E essa é uma das funções do grupo. Longe de ser uma ação de manipulação, o processo de transmissão de informação dentro do grupo é justamente uma das formas de se evitá-la. Isso porque dentro do grupo, as pessoas se conhecem, ou pelo menos seguem as mesmas normas e compartilham os mesmos valores. Assim, a informação que trafega dentro do grupo tem um poder de influencia muito maior do que as informações que vêm de fora do grupo.

Expressão de valores: “os valores e as atitudes que o grupo de referência possui em relação ao consumo exercem *influência de expressão de valor* sobre os consumidores.” (Mowen e Minor 2003, p. 271). A pessoa vai querer expressar esses valores como forma de mostrar que pertence ao grupo ou para ser admirado pelos demais membros. É o que acontece quando se vê grupos de jovens que ouvem as mesmas músicas, vestem roupas parecidas, assistem os mesmos filmes etc. Quanto mais formas se encontrar de expressar os valores do grupo, mais o grupo é reconhecido dentro da sociedade, e maior é o status assumido pelo grupo. O que leva também a uma espécie de competição interna dentro do grupo. Além de

fortalecer a imagem externa do grupo perante a sociedade, as formas de expressar os valores do grupo também servem como modo alcançar prestígio dentro do grupo. Quanto mais se expressa os valores do grupo, mais personalidade individual se confunde com a do grupo.

Embora todo grupo possua suas normas, seu modo de trafegar informação e de expressar seus valores, nem todo grupo possui uma constituição formal. Assim, os grupos podem ser classificados como formais ou informais. Os grupos formais possuem uma organização, uma sede, uma diretoria e têm encontros freqüentes. Já os grupos informais não possuem uma estrutura estabelecida. Seus encontros não são tão rituais quanto o os grupos formais. Entre os primeiros podemos ter os grupos políticos e sindicatos, e entre os segundos podemos ter os grupos de amigos (SOLOMON, 2002).

Grupo de referência é um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo (MOWEN e MINOR, 2003).

Grupos de referência de associação: pessoas que consumidor realmente conhece e que podem influenciar seu comportamento: os mais importantes são a família e os amigos.

Grupos de referência aspiracional: são compostos de pessoas quem o consumidor pode se identificar ou admirar. Incluem atletas, artistas e outras figuras de alta visibilidade. Grupos de referência positiva são grupos formados por pessoas cujo comportamento se deseja imitar e grupos de referência negativa são grupos cujo comportamento se deseja evitar (MOWEN e MINOR, 2003).

3.3 Influências Individuais

As influências individuais no comportamento do consumidor dizem respeito a

aspectos que pertencem somente ao indivíduo, à sua história de vida. Dentro desse grupo, as variáveis que encontramos são os valores, a personalidade, o autoconceito, as atitudes e a motivação.

Autoconceito é a imagem que a pessoa faz de si. Inclui a idéia do que a pessoa é e do ela gostaria de ser. Uma pessoa pode se ver como alguém inovador, como alguém conservador etc. Isso representa o modo como a pessoa considera que ela mesma é. Por outro lado, também temos a imagem que a pessoa gostaria de possuir para si. Essa é uma das bases do consumo hedonista, se apropriar de produtos que possam reforçar a imagem que a pessoa tem ou gostaria de ter. Essa comparação entre como a pessoa se vê e como ela gostaria de ser leva a formação de dois conceitos: o do Eu Real e o do Eu Ideal. A forma consistente de uma pessoa se comportar, de acordo com o seu Eu Real é o que forma a personalidade dessa pessoa. A personalidade é o modo usual de uma pessoa se comportar e resolver problemas (MOWEN e MINOR, 2003).

Uma outra característica individual, de grande importância para o comportamento do consumidor são as atitudes. Toda pessoa desenvolve atitudes em relação aos objetos e pessoas ao seu redor. Elas são caracterizadas como uma apreciação de valor do tipo *gosto* ou *não gosto*, *sou a favor* ou *sou contra*. Esses julgamentos são feitos a todo momento e são feitos com base em três componentes: um afetivo, outro cognitivo e outro de intenção comportamental (MOWEN e MINOR, 2003).

O componente afetivo das atitudes diz respeito às experiências que o consumidor teve com um produto ou serviço. Se foi satisfatória, ou não. Caso a experiência tenha sido satisfatória, o afeto será positivo, e o consumidor estará mais inclinado a repetir a experiência. Caso tenha sido uma experiência negativa, o consumidor procurará se afastar dessa situação ou desse produto (MOWEN e MINOR, 2003).

O componente cognitivo das atitudes é formado pelas informações que a pessoa possui

para avaliar um produto. Esses conhecimentos podem ser verdadeiros, falsos ou incompletos. Entretanto, é a partir deles que serão formadas as atitudes. E por fim, o componente de intenção comportamental diz respeito à intenção de comportar-se de determinada maneira com relação a alguém, alguma coisa ou evento.

A motivação é um dos fatores que influenciam o processo de compra. Ela diz respeito a *força* que leva uma pessoa a assumir um determinado comportamento.

Recursos do consumidor compreendem os seus recursos econômicos e seus recursos temporais. Certamente, toda compra envolve a troca de dinheiro, que o consumidor deve possuir para realizar a troca pelo produto que deseja. O consumidor que possuir mais dinheiro pode, a princípio, consumir mais produtos. Além disso, dependendo do orçamento pessoal de cada um, varia a relevância para a compra. Por exemplo, um eletrodoméstico é uma compra de alta relevância para uma pessoa pobre. Para acomodar o produto em seu orçamento, ela deixará de comprar outros produtos, e enfrentará um processo de decisão de compra bastante complexo. Já uma outra pessoa, de boa condição financeira, poderá passar pela compra do mesmo tipo de produto de uma maneira que se aproxime quase de compra rotineira.

Ao contrário dos recursos financeiros, os recursos temporais são os mesmos para todas as pessoas: cada dia conta com exatamente 24 horas. Isso implica em que o consumidor deverá estabelecer prioridades para realizar em seu dia, levando o consumidor a eliminar atividades, que embora sejam necessárias para ele, em benefício de outras.

E a forma através da qual os consumidores criam suas prioridades é através de seus valores. Os valores determinam não só a hierarquia de prioridades para uma pessoa como é capaz de determinar o modo de comportamento de cada pessoa em diferentes situações (ROKEACH, 1973, apud TAMAYO et al, 2001). Esse tema é tratado no próximo capítulo.

4 A Estrutura Motivacional dos Valores

Remetendo a Ética, o dicionário Houaiss (HOUAISS, VILLAR, FRANCO, 2001), define valores como sendo o “conjunto de princípios ou normas que, por corporificar um ideal de perfeição ou plenitude moral, deve ser buscado pelos seres humanos”. Essa é a visão tradicional ao se abordar o tema dos valores. No entanto, dentro da psicologia social, valores assumem uma definição mais focada no indivíduo, adquirindo o sentido de princípios que este segue para o seu comportamento. Distanciando-se, assim, da visão que iguala valores às normas morais cultivadas por uma determinada sociedade ou sistema específico de crenças.

Segundo Tamayo e Schwartz (1993, p. 330), para a psicologia social, valores são

princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamento desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos, bem como diversos tipos motivacionais. [...] Valores são metas que o indivíduo fixa a si próprio, relativas a estados de existência (valores terminais) ou a modelos de comportamentos desejáveis (valores instrumentais).

Esses valores orientam a vida das pessoas e servem de motivação para suas ações. Voltando ao dicionário Houaiss (HOUAISS, VILLAR, FRANCO, 2001), ele define motivação como o “conjunto de processos que dão ao comportamento uma intensidade, uma direção determinada e uma forma de desenvolvimento próprias da atividade individual”. Definição que pode ser melhor explicada para os propósitos desse trabalho por Tamayo (2001, p. 169):

os valores são os principais fatores que influenciam e determinam o comportamento social. Os valores implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o que é importante para o indivíduo e o que é secundário, entre o que tem valor e o que não tem.

Acentuando o aspecto individual dos valores Tamayo e Schwartz (1993, p. 331) dizem que

A raiz dos valores é de ordem motivacional, já que eles expressam interesses e desejos de tipo individual, coletivo, ou misto, dentro de áreas motivacionais bem determinadas”. [...] Os valores apresentam uma hierarquia, baseada na maior ou menor importância que eles têm na vida do indivíduo e uma função que faz com que eles sejam determinantes da rotina diária, já que eles orientam a vida da pessoa e determinam a sua forma de pensar, de agir e de sentir. Desta forma, a psicologia considera os valores como um dos motores que iniciam, orientam e controlam a vida e um esforço para atingir metas de tipo individual ou coletivo.

Esta pesquisa sobre motivação de compra para *fast-food* assume essa direção de trabalho que concorda que os valores são a fonte de motivação para o comportamento e das pessoas em suas mais diversas atividades, inclusive a de consumidores.

Essa direção de trabalho foi desenvolvida por Schwartz e Bilsky em 1987 e depois verificada por dados coletados em pesquisa intercultural (apud Tamayo et al, 2001). Nessa pesquisa foram entrevistadas mais de 60.000 pessoas em 63 países. As pessoas responderam a um questionário constando de 57 tipos diferentes de valores indicando o quanto cada um desses valores era importante como princípios orientadores de sua vida (Dahl, 2004). Da análise desses dados Schwartz deduziu a existência de 10 tipos motivacionais de valores.

Estes tipos motivacionais são considerados como a estrutura motivacional universal dos valores. Para Schwartz e Bilsky (1993, apud Tamayo et al, 2001, p. 171) esta estrutura é constituída “pelo conteúdo motivacional dos valores que determina as semelhanças e diferenças existentes entre eles e pelas relações entre os diversos domínios axiológicos decorrentes das suas compatibilidades e contradições.”

Tamayo (1993, p. 331) enumera os dez tipos motivacionais de valores:

a.) Hedonismo (HE). A gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. A meta motivacional deste grupo de valores é o prazer e a gratificação pessoal.

b.) Auto-realização (AR). A sua meta é o sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência que , geralmente, leva ao reconhecimento social.

c.) Poder Social (PO) . O funcionamento da sociedade parece exigir algum sistema de estratificação de função e de responsabilidade. Desta forma, surgem no grupo as relações de dominação e submissão. Para justificar este fato da vida social, o poder é transformado em valor. Necessidades individuais de dominação e de controle podem também ser transformadas em valores relativos ao poder. Segundo Schwartz a meta deste tipo de valores é a procura de status social, prestígio e controle sobre as pessoas.

d.) Autodeterminação (AD). Os valores de autodeterminação procuram a independência de pensamento, ação, opção...

e.) Estimulação (ES). Os valores deste grupo têm como meta a procura de excitação, novidade e mudança, que parecem ser necessários para poder manter um nível satisfatório de funcionamento.

f.) Conformidade (CO). A sua meta motivacional é o controle de impulsos e do próprio comportamento em conformidade com as expectativas sociais.

g.) Tradição (TR). Etimologicamente significa a transmissão, a transferência de princípios, ideais e costumes. Todas as sociedades desenvolvem usos, costumes, práticas e símbolos que representam o seu destino e a sua experiência comum. A tradição é algo que trata da comunidade e que se transforma em símbolo da sua própria sobrevivência (Durkheim, 1954). A meta motivacional dos valores relativos à tradição é o respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade.

h.) Benevolência (BE). A meta motivacional é o interesse e a preocupação com o bem estar das pessoas íntimas.

i.) Segurança (SE). A meta dos valores deste tipo é a integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo.

j.) Filantropia (FI). Compreensão e aceitação dos outros e preocupação com bem-estar de todos.

Cada um desses tipos motivacionais de valores representa um modelo de comportamentos que representam a motivação das pessoas em suas ações de compra. Assim, por exemplo, se uma pessoa que apresenta o tipo motivacional **Benevolência**, que preza pelo cuidado com as pessoas que são íntimas, buscará comprar produtos que possam servir de

presente para os seus amigos. Ou então uma pessoa com o tipo motivacional **Estimulação** buscará produtos que sejam inovadores em suas categorias.

Os tipos motivacionais podem ser agrupados quanto ao tipo de interesse que representam (Tamayo e Schwartz, 1993). Esses interesses podem ser individuais ou coletivos. Os tipos que representam interesses individuais são autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social. Os tipos motivacionais que representam interesses coletivos são benevolência, tradição e conformidade. Os tipos motivacionais Segurança e filantropia se encontram na “fronteira” entre esses dois grupos maiores, por seus valores serem aplicáveis tanto a interesses individuais ou coletivos.

Existe compatibilidade entre os tipos de valores adjacentes, por exemplo, filantropia e benevolência. Segundo Tamayo e Schwartz (1993, p. 333) “A busca simultânea de valores pertencentes a áreas adjacentes é compatível porque todos esses valores estão a serviço de um mesmo interesse e possuem metas conciliáveis.”

A relação entre os tipos motivacionais pode ser sintetizada através de duas dimensões bipolares (ver figura em Anexo A):

a.) Abertura – Conservação:

ordena os valores com base na motivação da pessoa a seguir os seus próprios interesses intelectuais e afetivos através de caminhos incertos e ambíguos, por oposição à tendência a preservar o *status quo* e a segurança que ele gera no relacionamento com os outros e com as instituições (TAMAYO e SCHWARTZ, 1993, p. 333).

b.) Autotranscendência – Autopromoção: ordena os tipos motivacionais

com base na motivação da pessoa para promover o seus próprios interesses mesmo às custas dos outros, por oposição a transcender as suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza. (TAMAYO e SCHWARTZ, 1993, p. 333).

5 Método

5.1 Amostra

A amostra foi selecionada por conveniência, composta por 135 pessoas de ambos os gêneros, com média de idade de 22,9 anos e desvio padrão de 6,43, sendo que destas 63% era composto por mulheres, predominantemente com terceiro grau incompleto (79,30%) seguido de terceiro grau completo (13,3%)

5.2 Instrumento

O questionário para a pesquisa foi composto de três partes: 1) o Inventário de Valores de Schwartz (Tamayo e Schwartz, 1993); 2) a escala de motivação para comer, de Merrill (Hawks et al, 2003); e de uma terceira parte que recolhia informações de dados pessoais e hábitos de compra de *fast-food* com perguntas sobre, idade, gênero, frequência de compra etc.

5.3 Procedimento

O questionário foi aplicado individualmente ou em grupo, e em sua maioria no campus do Centro Universitário de Brasília, no mês de outubro de 2005, na praça de alimentação, em sala de aula e nos corredores.

5.4 Análise de dados

Foram avaliados os dados descritivos, com informações de sexo, idade, grau de instrução. Também avaliados dados de frequência de compra de *fast-food*, o significado de *fast-food* para o entrevistado, que produtos havia comprado da última vez em que realizou a compra, o lugar, e o valor pago pela compra.

Também foram calculadas correlações entre cada um dos tipos motivacionais de valores de Schwartz com os padrões encontrados na escala de motivação para comer, de Merrill. Dentre as perguntas da escala de Merrill foram encontrados 3 padrões que foram chamados de “Angústia”, “Aproveitar o momento” e “Emergência”.

6 Resultados

Como resultado desta pesquisa, encontrou-se que a maioria dos entrevistado havia comido *fast-food* há menos de uma semana, como pode ser visto na tabela a seguir (tabela 1).

Consumo de fast-food	
há menos de 1 semana	63%
há 2 semanas	14,80%
há 3 semanas	6,70%
há 4 semanas	3%
há mais de 4 semanas	3,70%

Tabela 1: Frequência de comer *fast-food*

Bla bla bla e daí você deve dar continuidade ao que foi falado em cima. Não dá para colocar tabelas sem uma explicação mínima do que aconteceu... Mesmo que seja uma linhazinha como fiz de exemplo acima. Além disso, é preciso dar um título a elas.

Produtos consumidos	
sanduíche	78,50%
pizza	36,30%
esfirra	14,10%
outros	12%

Bla bla bla

Local frequentado	
McDonalds	63,70%
Giraffas	31,90%
Habibs	16,30%
Bobs	14,10%
outros	23%

Bla bla bla

Valor gasto com a compra	
até R\$ 10,00	51,10%
de R\$ 10,01 a R\$ 20,00	34,80%
de R\$ 20,01 a R\$ 30,00	8,10%
de R\$ 30,01 a R\$ 40,00	2,20%
mais de R\$ 40,00	2,20%

Bla bla bla

O que é fast-food para você?

comida-rápida	52%
lanche-rápido	9,60%
não respondeu	5,20%
preparo rápido	3%
sanduíche	2,20%
besteira	1,50%
comida embalada	1,50%
comida gordurosa	1,50%
comida prática	1,50%
lixo	1,50%
McDonalds	1,50%
praticidade	1,50%
outros	14,70%

A análise fatorial dos resultados (Apêndice C) das perguntas do questionário de Motivação para Comer (perguntas 12 a 23 do questionário¹) revelou a existência de três padrões de motivação para comer entre as perguntas do questionário. Esses padrões de motivação para comer foram descritos neste trabalho como **Angústia** (perguntas 18, 16, 19 e 17), **Aproveitar o momento** (perguntas 13, 22, 21 e 20 do) e **Emergência** (perguntas 23, 14, 15 e 12).

O padrão de motivação para comer **Angústia** apresentou correlação significativa com o tipo motivacional de valor Hedonismo ($r: 0,303$) e ($p: 0$). Já o padrão de motivação para comer **Aproveitar o momento** apresentou correlação significativa com o tipo motivacional de valor Tradição ($r: 0,206$) e ($p: 0,018$). Para o padrão de motivação para comer **Emergência** não foi encontrada nenhuma correlação significativa com os tipos motivacionais de valores.

¹ Ver questionário no apêndice A.

7 Discussão

Os resultados da pesquisa encontraram correlações significativas entre o padrão “Angústia” e o tipo motivacional de valor Hedonismo; entre o padrão “Aproveitar o momento” e o tipo motivacional de valor tradição. Mas não encontrou nenhuma correlação significativa para o padrão “Emergência” com os tipos motivacionais de valores.

O tipo motivacional de valores hedonismo, é marcado pela busca do prazer e da satisfação. A relação desse tipo motivacional de valor com o padrão **Angústia** revela que essa pessoa valoriza muito suas emoções e que *fast-food* seria uma forma de aliviar emoções negativas, angustiantes. Essa ligação deve vir do modo pelo qual as empresas de *fas-food* trabalham o seu marketing.

As cadeias de *fast-food* apresentam em sua comunicação sempre a imagem de um lugar agradável, colorido, com comida saborosa. Ao sentir emoções negativas, é provável que a pessoa do tipo motivacional hedonista busque no consumo de *fast-food* essas imagens alegres, como forma de se livrar dessas emoções.

O padrão **Aproveitar o momento** surgiu associado ao tipo motivacional Tradição. O que é bastante revelador a respeito de mudanças na sociedade brasileira. O tipo motivacional de valores Tradição é caracterizado pelo “respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade” Tamayo et al (2001, p. 170). Como poderia a comida do tipo *fast-food* estar presente entre os valores das pessoas que valorizam e respeitam os ideais tradicionais da sociedade? Parece que a comida do tipo *fast-food* já se integrou totalmente, pelo menos entre alguns grupos, aos costumes brasileiros. Além de estar relacionado a reunião de amigos e de compartilhar o momento.

Quando ao padrão **Emergência**, que não apresentou nenhuma correlação significativa com nenhum dos tipos motivacionais propostos por Schwartz e Bilsky, parece que, talvez,

seja um tipo de motivação de exceção, que realmente não faria parte de um tipo de motivação específica. Uma vez que a situação de fome, de fraqueza etc. por falta de comida é uma situação rara entre indivíduos de classe média (como mostrou os resultados, mais de 90% da amostra tinha curso superior completo ou incompleto) esse padrão de motivação para o consumo de *fast-food* só existiria em situações bastante raras, e que poderiam ocorrer com pessoas que apresentasse qualquer um dos dez tipos motivacionais de valores.

8 Conclusão

Esta pesquisa conclui que pessoas que apresentam o tipo motivacional Tradição apresentam uma forte motivação para o consumo de *fast-food* como uma forma de reunir amigos. Já as pessoas do tipo motivacional “Hedonismo” teriam como motivação para o consumo de *fast-food* evitar emoções negativas.

Esse trabalho contribui para o entendimento da motivação para o consumo de *fast-food*, apresentando uma abordagem que ainda não é de conhecimento dos profissionais de marketing e propaganda – a idéia de a motivação para o consumo deriva dos valores que o consumidor possui.

A partir do conhecimento dos valores do consumidor é possível trabalhar campanhas publicitárias que alcancem com maior eficácia o público-alvo. É corrente a discussão de que a publicidade não é mais tão eficaz em estimular o comportamento de compra dos consumidores. É de se pensar se o que está acontecendo não é uma dificuldade em atingir os consumidor naquilo que ele tem de mais característico – os seus valores.

Mas é preciso ressaltar as limitações deste trabalho. A amostra compreendeu apenas 135 pessoas. Seriam necessários outros estudos, com amostras maiores para confirmar os resultados desta pesquisa.

Também seria importante estudar com maior detalhe as mudanças que vêm ocorrendo em relação aos valores tradicionais, que hoje em dia, já aceita com naturalidade o que há algum tempo atrás era visto como uma forma de ataque a cultura gastronômica brasileira.

9 Referência

- DAHL, Stephan. *Intercultural research : the current state of knowledge. Middlesex University Discussion Paper*, Londres : Middlesex University Business School, 2004, n. 26
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2000
- HAWKS, Steven R.; MADANAT, Ray M.; MERRILL, Ray M.; GOUDY, Marylynn; MIYAGAWA, Takeo. *A cross-cultural analysis of 'motivation for eating' as a potential factor in the emergence of global obesity: japan and the united states. Health Promotion International*, Oxford : Oxford University Press, 2003, v. 18 n. 2
- HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro; FRANCO, Francisco. *Dicionário houaiss da língua portuguesa*. Formato eletrônico. Rio de Janeiro : Objetiva, 2001
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998
- MEDEIROS, João. *Redação científica*. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2000
- MOWEN, John; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. São Paulo : Prentice Hall, 2003
- PORTO, Rafael. *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóvel*. Brasília : Instituto de Psicologia, UNB, 2005
- RISNER, Mary. *Successful fast-food franchising in brazil and the role of culture*. Gainesville : University of Florida, 2001
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente*. São Paulo : Atlas, 2001
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES. *E aí, vai a promoção? (supesize me): a situação da indústria de fast food no Brasil*. Disponível em: <http://www.diabetes.org.br/diabeteshoje/index.php?id=90> Recuperado em: 02 de novembro de 2005
- SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor*. 5. ed. São Paulo : Bookman, 2002
- STELLA, Roberta. *A escolha certa no restaurante de fast food*. Disponível em: http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030103_nut_fast_food.htm Recuperado em 29 de outubro de 2005
- TAMAYAO, A; LIMA, Adilce; MARQUES, Juliana; MARTINS, Larissa. *Prioridades axiológicas e uso de preservativo. Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre : Curso de Pós-Graduação em Psicologia, 2001, v. 14 n. 1
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S.H. *Estrutura motivacional dos valores humanos. Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília : Instituto de Psicologia, 1993. v. 9. n..2

Anexo A

Estrutura Circular dos valores Humanos

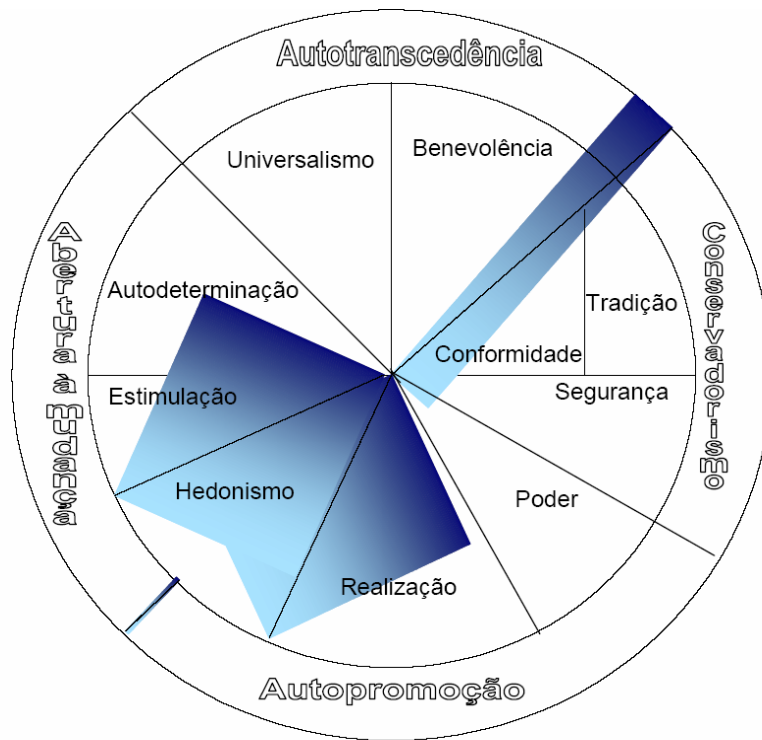


Figura 1 - Estrutura circular dos valores humanos (Schwartz, 1994) mostrando os tipos

Fonte: Porto, 2005

Apêndice A

Questionário Aplicado

01. Gênero ☐ masculino ☐ feminino

02. Idade: ____ anos

03. Grau de instrução:

☐ 1º grau incompleto

☐ 2º grau incompleto

☐ 3º grau incompleto

☐ 1º grau completo

☐ 2º grau completo

☐ 3º grau completo

04. Você já consumiu comida do tipo *fast-food*?

☐ sim

☐ não

05. Há quanto tempo foi a última vez que você consumiu comida *fast-food*?

☐ 1 semana

☐ 2 semanas

☐ 3 semanas

☐ 4 semanas

☐ mais de 4 semanas

06. O que é *fast-food* para você?

07. Por que você compra ou comprou este produto da última vez:

☐ Para seu próprio uso

☐ Para uso de terceiros

☐ para dar de presente

☐ Compro porque preciso para o trabalho

☐ Porque minha família consome

☐ Para reunir com os amigos

08. Frequência de compra?

☐ 1 vez por semana

☐ 2 vezes por semana

☐ 3 vezes por semana

☐ 4 vezes por semana

☐ mais de 4 vezes por semana

09. Que produto(s) você comprou?

☐ Sanduíche

☐ Pizza

☐ Esfirra

☐ Outro. Qual? _____

10. Onde?

☐ McDonalds ☐ Bob's ☐ Habibs ☐ Giraffas

☐ Outro. Qual? _____

11. Quanto custou a conta da sua compra?

☐ até R\$ 10,00

☐ de R\$ 10,01 a R\$ 20,00

☐ de R\$ 20,01 a R\$ 30,00

☐ de R\$ 30,01 a R\$ 40,00

☐ mais de R\$ 40,00

Para responder as próximas perguntas, use a escala numérica para indicar o quanto você concorda com cada uma das seguintes afirmações. A escala varia de 1 a 4, sendo que 1 indica que você **nunca concorda** com a afirmação, e 4 que você **sempre concorda** com a afirmação.

Eu como *fast-food* quando:

12. Eu passei da hora de comer e estou com fome
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
13. Eu sinto fome e acho que *fast-food* seria uma boa idéia.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
14. Eu sinto fraqueza por não ter comido nada.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
15. Eu sinto dor física devido a não ter comido nada.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
16. Eu me sinto deprimido.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
17. Eu me sinto preocupado.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
18. Eu me sinto solitário.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
19. Eu me sinto entediado.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
20. Eu vejo um restaurante de *fast-food*.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
21. Quando chega a hora de fazer uma refeição, minha resposta automática é comer *fast-food*.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
22. Quando eu estou com amigos.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
23. Quando eu estou assistindo televisão.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Neste questionário você deve perguntar a si próprio: "Que valores são importantes PARA MIM, como princípios orientadores em MINHA VIDA?" Entre os parênteses que se seguem a cada valor, encontra-se uma explicação que pode ajudá-lo (a) a compreender seu significado.

Sua tarefa é avaliar quão importante cada valor é para você como um princípio orientador em sua vida. Use a escala de avaliação abaixo:

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

Não importante			Importante	Muito importante		
0	1	2	3	4	5	6

0 - significa que o valor não é nada importante; não é relevante como um princípio orientador em sua vida.

3 - significa que o valor é importante.

6 - significa que o valor é muito importante.

Quanto maior o número (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6), mais importante é o valor como um princípio orientador em sua vida.

Além dos números de 0 a 6, em suas avaliações você pode usar ainda, os números -1 e 7, considerando que:

-1 - significa que o valor é oposto aos princípios que orientam sua vida.

7 - significa que o valor é de suprema importância como princípio orientador da sua vida; **geralmente, uma pessoa não possui mais de dois desses valores.**

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

Oposto aos meus valores		Não Importante	Importante			Muito Importante		Suprema Importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando para isso todos os números. Evidentemente, você pode repetir os números em suas respostas.

Marque

- ↓
- 01 ☐ IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)
 - 02 ☐ HARMONIA INTERIOR (em paz comigo mesmo)
 - 03 ☐ PODER SOCIAL (controle sobre os outros, domínio)
 - 04 ☐ PRAZER (satisfação de desejos)
 - 05 ☐ LIBERDADE (liberdade de ação e pensamento)
 - 06 ☐ TRABALHO (modo digno de ganhar a vida)
 - 07 ☐ UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase em assuntos espirituais)
 - 08 ☐ SENSO DE PERTENCER (sentimento de que os outros se importam comigo)
 - 09 ☐ ORDEM SOCIAL (estabilidade da sociedade)
 - 10 ☐ UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)
 - 11 ☐ SENTIDO DA VIDA (um propósito na vida)
 - 12 ☐ POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)
 - 13 ☐ RIQUEZAS (posses materiais, dinheiro)
 - 14 ☐ SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra inimigos)
 - 15 ☐ AUTO-RESPEITO (crença em meu próprio valor)
 - 16 ☐ RETRIBUIÇÃO DE FAVORES (quitação de débitos)
 - 17 ☐ CRIATIVIDADE (unicidade, imaginação)
 - 18 ☐ VAIDADE (preocupação e cuidado com minha aparência)
 - 19 ☐ UM MUNDO EM PAZ (livre de guerras e conflitos)
 - 20 ☐ RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação de costumes vigentes a longo tempo)
 - 21 ☐ AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)
 - 22 ☐ AUTO-DISCIPLINA (auto-restrição, resistência à tentação)
 - 23 ☐ PRIVACIDADE (o direito de ter um espaço pessoal)
 - 24 ☐ SEGURANÇA FAMILIAR (proteção para minha família)
 - 25 ☐ RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação pelos outros)
 - 26 ☐ UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)
 - 27 ☐ UMA VIDA VARIADA (cheia de desejos, novidades e mudanças)
 - 28 ☐ SABEDORIA (compreensão madura da vida)
 - 29 ☐ AUTORIDADE (direito de liderar ou de mandar)
 - 30 ☐ AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e apoiadores)
 - 31 ☐ UM MUNDO DE BELEZA (esplendor da natureza e das artes)
 - 32 ☐ JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)
 - 33 ☐ INDEPENDENTE (ser auto-suficiente e auto-confiante)

- | | | |
|----|--------------------------|--|
| 34 | <input type="checkbox"/> | MODERADO (evitar sentimentos e ações extremadas) |
| 35 | <input type="checkbox"/> | LEAL (ser fiel aos amigos e grupos) |
| 36 | <input type="checkbox"/> | AMBICIOSO (trabalhar arduamente, ter aspirações) |
| 37 | <input type="checkbox"/> | ABERTO (ser tolerante a diferentes idéias e crenças) |
| 38 | <input type="checkbox"/> | HUMILDE (ser modesto, não me autopromover) |
| 39 | <input type="checkbox"/> | AUDACIOSO (procurar a aventura, o risco) |
| 40 | <input type="checkbox"/> | PROTETOR DO AMBIENTE (preservar a natureza) |
| 41 | <input type="checkbox"/> | INFLUENTE (exercer impacto sobre as pessoas e eventos) |
| 42 | <input type="checkbox"/> | RESPEITOSO PARA COM OS PAIS E IDOSOS (reverenciar pessoas mais velhas) |
| 43 | <input type="checkbox"/> | SONHADOR (ter sempre uma visão otimista do futuro) |
| 44 | <input type="checkbox"/> | AUTO-DETERMINADO (escolher meus próprios objetivos) |
| 45 | <input type="checkbox"/> | SAUDÁVEL (gozar de boa saúde física e mental) |
| 46 | <input type="checkbox"/> | CAPAZ (ser competente, eficaz, eficiente) |
| 47 | <input type="checkbox"/> | CIENTE DOS MEUS LIMITES (submeter-me às circunstâncias da vida) |
| 48 | <input type="checkbox"/> | HONESTO (ser sincero, autêntico) |
| 49 | <input type="checkbox"/> | PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger minha reputação) |
| 50 | <input type="checkbox"/> | OBEDIENTE (cumprir meus deveres e obrigações) |
| 51 | <input type="checkbox"/> | INTELIGENTE (ser lógico, racional) |
| 52 | <input type="checkbox"/> | PRESTATIVO (trabalhar para o bem-estar de outros) |
| 53 | <input type="checkbox"/> | ESPERTO (driblar obstáculos para conseguir o que quero) |
| 54 | <input type="checkbox"/> | QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.) |
| 55 | <input type="checkbox"/> | DEVOTO (apegar-me fortemente à fé religiosa) |
| 56 | <input type="checkbox"/> | RESPONSÁVEL (ser fidedigno, confiável) |
| 57 | <input type="checkbox"/> | CURIOSO (ter interesse por tudo, espírito exploratório) |
| 58 | <input type="checkbox"/> | INDULGENTE (estar pronto a perdoar os outros) |
| 59 | <input type="checkbox"/> | BEM SUCEDIDO (atingir os meus objetivos) |
| 60 | <input type="checkbox"/> | LIMPO (ser asseado, arrumado) |
| 61 | <input type="checkbox"/> | AUTO-INDULGÊNCIA (fazer coisas prazerosas) |

[illegible]

Apêndice C

Tabela de Análise Fatorial

	Cargas no fator 1	Cargas no fator 2	Cargas no fator 3
Eu me sinto solitário	,877		
Eu me sinto deprimido	,785		
Eu me sinto entediado	,584		
Eu me sinto preocupado	,584		
Eu sinto fome e acho que <i>fast-food</i> seria uma boa idéia.		,665	
Quando eu estou com amigos.		,575	
Quando chega a hora de fazer uma refeição, minha resposta automática é comer <i>fast-food</i>		,488	
Eu vejo um restaurante de <i>fast-food</i>		,479	
Quando eu estou assistindo televisão.		,432	
Eu sinto fraqueza por não ter comido nada.			,749
Eu sinto dor física devido a não ter comido nada.			,592
Eu passei da hora de comer e estou com fome			,302